تحليل قناة الاتصال الجماهيرية

(اذاعة الحج بمنى)

من خلال منظور الخماسية 5-D

د. أسامة بن صالح حريري

قسم الشئون والبحوث الإعلامية

معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج

الشكر والتقدير

إن الخدمات التي يقدمها مركز أبحاث الحج للباحثين فيما يختص بالحج ونشاطاته هي صورة مشرفة لجامعة ام القرى التي تسعى لتحقيق خدمة ضيوف الله إلى بيته العتيق. وكل ذلك هو تشجيع للبحث العلمي الأكاديمي وذلك من اجل تطوير الجانب العملي الميداني. إن هذه الخطوة المتكاملية بين الأكاديمي والميداني هي معلم حضاري تسير عليه إدارة التعليم العالي في ظل حكومة خادم الحرمين الشريفين حفظه الله وأيّده بالبطانة الصالحة والمشورة الصائبة، انه سبحانه وتعالى على ذلك قدير.

الباحث
د.أسامة صالح حريري
قسم الإعلام الإسلامي / كلية العلوم الاجتماعية
جامعة ام القرى

خلاصة البحث

إن "تشكيل" الإنسان المسلم يتم من خلال عدة جوانب منها وسائل الاتصال الجماهيري، وبالذات وسائل الإعلام الحديثة ، كالراديو والتلفاز. تزداد قوة هذا التأثير في موسمي رمضان والحج وذلك للحالة الإيمانية التي يكون فيها المتلقي حالة تعرضه للمادة الإعلامية. ويتركز هذا التأثير في دور "الإعداد" للمادة الإعلامية. ذلك يعني أهمية "توفير" عناصر الصياغة والتشكيل وبثها في حنايا المادة الإعلامية. ويتحقق هذا التوفير من خلال الانطلاق من قاعدة النظريات الإعلامية.

لذلك يعتقد الباحث في جدوى المقايسة بين الواقع الإعلامي العملي وبين النظريات الإعلامية الأكاديمية. فمن اجل التعرف على "مستوى" المادة الإعلامية فإن الباحث سوف يحلل المادة الإذاعية المبثوثة لقناة (إذاعة الحج بمنى) من خلال احدى النظريات الإعلامية الإسلامية : نظرية الاتصال الخماسية الأبعاد (Five-Dimensional Communication Theory, 5-D).

لذلك فإن مشكلة البحث تنحصر في "التعرف" على مستوى قرب أو بعد السادة المعدين للمادة الإذاعية عن تحقيق تصور النظرية الخماسية. اما ما يتعلق بالنظرية الخماسية فإن الباحث يرى فيها نموذجا رمزيا للعمل الإعلامي الإسلامي. ذلك إن الشخصية الإسلامية يمكن دراستها من خلال الصلاة والتي تقدم الإسلام بشكل مختصر رمزي نموذجي على شكل نظرية في الاتصال خماسية الأبعاد 5-D.

ونظرا لقصر الفترة الزمانية لبث قناة إذاعة الحج بمنى، فقد "شملت" العينة طوال فترة البث، والتي تم تفريغها كتابة بهدف التحليل اليدوي الكمي للمحتوى الإذاعي لهذه القناة الإذاعية. لقد انحصر التحليل في النوع "الكمي" للمحتوى وذلك لوضوحه ودقته كما أن وحدة التحليل هي الكلمات والألفاظ دون قياس لحجم الموضوع ولا المدة الزمنية.

هذا وقد انقسم التحليل إلى جانبين. المجال الأول يهتم بتحليل (نوع الإتصال) المتضمن في المادة الإذاعية، على أساس "الأبعاد الخمسة للإتصال" في الخماسية. اما المجال الثاني فهو يختص (بهدف الاتصال) المتضمن في المادة الإذاعية، على أساس "الأهداف الخمسة للإتصال" في الخماسية. ونظرا لمحدودية البث الإذاعي لقناة (إذاعة الحج بمنى) على ٦ أيام من ذي الحج بداية من يوم ٧ بواقع (١٠) ساعات يوميا. لذلك فقد تم تسجيل وتحليل محتوى كامل البث. هذا وقد كان مجموع العينة هو (٤٨) مادة إذاعية.

فهرس البحث

قائمة الجداول

مصطلحات البحث

يمكن تقسيم مصطلحات البحث على أساس إستبانة التحليل الكمي التي تم إعدادها لكل مادة إذاعية (أنظر الملحق رقم ١)، وهي أبعاد الاتصال الخمسة إضافة إلى الأهداف الخمسة. هذه الأبعاد والأهداف هي محور النظرية الخماسية 5-D، لبيان كيفية قياس كل بعد وكل هدف في كل مادة إذاعية.

إن الصلاة هي احدى أركان الإسلام والتى من أجلها كانت معجزة الإسراء والمعراج، رغم أن بقية الشرائع كانت وحيا من خلال جبريل عليه السلام. كذلك فإن الصلاة تشكل عنصرا اجتماعيا لربط وجمع افراد المجتمع المسلم خمس مرات في اليوم حيث يتم إعادة تقوية Reinforce الرسائل الإسلامية، كالتوحيد والاخوة والإنتاجية. إن الصلاة يمكن اعتبارها اداة "معرفة" جماعية Cognitive Meaning تحوي معان "رمزية Symbolic" مركزة يتم بثها بوسائل لفظية وغير لفظية Verbal & Non-Verbal، مثل المسافة بين المصلّين وعرض للنصوص القرآنية كطريقة لفظية لبث المعلومة، مثل آية نعمة الله علينا في الاخوة بعد العداء المشرف على الهاوية، والتصرفات الرمزية في الصلاة، كالسجود والسلام.

إن البُعد الأول هو الاتصال الربّاني (Supernatural Communication) حيث يتصل المصلي بالله لفظيا من خلال قراءة الآيات القرآنية والدعاء Verbal Communication. يتم هذا الاتصال من خلال قراءة الآيات القرآنية وبالذات بعض الآيات المنتقاة التي تختص بالدعاء والعبودية. في هذا النوع من الاتصال يقوم الإمام بانتقاء آيات معينة - مثل آية الكرسي - بهدف تعليم وتغير وتطوير نفسه ومن حوله ليتصلوا بالله عز وجل. في هذا البعد من الممكن تضمين آيات الدعاء التي هي رسائل ومعلومات من عند البشر موجهة إلى الله سبحانه وتعالى. اما نتيجة هذا الدعاء من نظر المولى إلى عبيده ومن حلاوة الإيمان في القلب إلى الاستجابة للدعاء فكل ذلك هو نوع من اتصال المولى عز وجل بعباده.

كذلك يتم هذا الاتصال رمزيا من خلال ما يقوم به المصلي من تصرفات وحركات رمزية في الصلاة، مثل حركة تجميع وتوجيه اصابع اليدين والقدمين نحو القبلة، ومثل الوقوف صفا واحدا وصفوفا متتابعة ومتواصلة نحو هدف واحد يشبه تعاقب الأجيال نحو عبودية الله. هذا هو ما يسمى بالاتصال الغير لفظي Nonverbal Communication والذي هو عبارة عن التعبير عن المعنى "بالحركة والرمز" عوضا عن اللفظ. هذا النوع من الاتصال يتمثل رموز عديدة منها الركوع والسجود، واللذان هما قمة التعبير الغير اللفظي للخضوع لله سبحانه وتعالى وعن البعد الأول في الاتصال بالخالق عز وجل والتمرين على ذلك من خلال الصلاة .Leathers. (1986). Successful nonverbal communication)).

يتم قياس هذا البعد في المادة الإذاعية من خلال الألفاظ والمواضيع التي يرتبها الُمعّد في مادته الإذاعية، والتي تناقش توجيه العمل أو النشاط إلى الله مثل الإخلاص والعبودية وان يكون الله هو الدافع والهدف. كذلك يتم تحليل الألفاظ التي يقوم بها الُمعّد للمادة الإذاعية في خطابه لجمهوره ومحاولة ربط مادته الإذاعية بالله ، وألا يجعلها نقاشا جافا مجردا بينه وبين الجمهور. لا يشترط في تحليل المادة الإذاعية في هذا البعد وبقية الأبعاد والأهداف تضمينها

الآيات القرآنية التي تعالج هذا الجانب، بل يكفي إثارة وتوجيه الموضوع إلى هذا الاتجاه والمعنى.

البعد الثاني في الاتصال هو عندما يقرأ المصلي بعض الآيات التي تلمس نقاط حساسة في شخصيته الفردية وأخلاقياته وتركيبته النفسية فيتم بذلك عرض الذات على القرآن كما أوصى بذلك الرسول عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم فيتم بذلك التطوير والرقي للنفس الانسانية. هذا النوع من الاتصال هو ما يسمى "بالاتصال الذاتي (Intrapersonal Communication) حيث يتصل الفرد بنفسه في حوار لفظي وغير لفظي فيتم عرض النفس على القرآن من خلال الصلاة بواسطة قراءة آيات ذات تأثير على خفيا النفس، مثال ذلك قول الله عز وجل، "إذ تأتيهم حيتانهم يوم سبتهم شرعا... الآية" ١٦٣ الأعراف.

هذه القراءة في الصلاة هي الاتصال اللفظي بالإضافة إلى الاتصال الغير لفظي في رمزية الركوع والسجود والتي تهذب النفس الانسانية من أقذر خواصها ألا وهما الكبر والإستعلاء. ويتم قياس هذا البعد من خلال الألفاظ والمواضيع التي تشير إلى محاسبة الذات وعدم الاكتفاء بتوجيه الرسالة إلى الآخرين، بل الحرص على منفعة الذات ومحاسبتها.

كذلك يتم قياس هذا البعد في المادة الإذاعية من خلال الألفاظ التي يبثها الُمعّد للمادة الإذاعية في حنايا موضوعه والتي توجه المستمع إلى محاسبة نفسه ومراقبته لها والاهتمام بخفايا الأعمال والبدء بها في الإصلاح والحرص على رقيها وتطويرها.

اضف إلى ذلك فإن الصلاة تتم جماعة حيث يصلي صديقان أو أكثر معا ويختار أحدهما ليؤم الصلاة. الذي يحدث في الصلاة جماعة بين الأصدقاء إن الإمام ينتقي بذكاء وإيمان بعض الآيات "المحددة" المناسبة بالذات للمقام وللحال وللظروف التي فيها أحد أصدقائه. هذا هو ما يسمى "بالاتصال الشخصي" (Interpersonal Communication). حيث يتم إرسال بعض المعان والرسائل والمعلومات بين افراد يعرف بعضهم البعض عن كثب؛ هنا يقوم الإمام بانتقاء آيات "محددة" بهدف تعليم وتغير وتطوير أحد الذين من حوله من خلال طرح آيات تناقش خاصة شؤونه ومعاناته. مثال ذلك قول الله عز وجل، "لقد ظلمك بسؤال نعجتك إلى نعاجه .. الآية" ٢٤ ص.

أضف إلى هذا الاتصال اللفظي من خلال قراءة القرآن، فإن الاتصال الغير لفظي من خلال المسافة ومتابعة الحركات بين المصلّين هو تعبير وتدريب عن المسافة المعنوية بين الأصدقاء المسلمين حيث يتدربان المسلمان على هذه الصلة خمس مرات في اليوم.

ويتم قياس هذا البعد من خلال الألفاظ والمواضيع التي تشير إلى علاقة الفرد الشخصية بأخيه المسلم وواجبه نحو فرد أخر، وعدم الأنانية وعدم الاكتفاء بإصلاح وصلاح الذات ونسيان الدور الدعوي نحو بقية الأفراد من حولنا. يتم قياس هذا البعد في المادة الإذاعية من خلال الألفاظ التي يبثها الُمعّد في مادته الإذاعية والتي تناقش الاهتمام بنقل الفكر والإصلاح إلى من يحتك بهم المسلم. كذلك يتم تحليل الألفاظ التي يقوم بها الُمعّد للمادة الإذاعية في خطابه لجمهوره كأنه يخاطب فردا واحدا، مثل قولة، "اخي المستمع الكريم".

الشبيه بهذا البُعد هو بُعد رابع وهو ما يحدث في صلاة الجماعة مع عامة المسلمين. الذي يحصل إن جماعة من المسلمين دون رابط بينهم – ألا الإسلام – يصلون جماعة ويُختار أحدهما ليؤم الصلاة فيقوم بانتقاء آيات "عامة"، غير جزئية، تحمل خطابا عاما للمسلمين دون

تحديد هدف جزئي لمجموعة محددة. هذا هو ما يسمى في علم الاتصال "بالاتصال الجماهيري" (Mass Communication) حيث يقوم الإمام بانتقاء آيات عامة بهدف تعليم وتغير وتطوير الذين هم حوله.

أن هذا النوع من الاتصال هو محور نقاش بين الباحثين الإعلاميين، حيث يقصر بعضهم الاتصال الجماهيري على استعمال وسائل الإعلام الحديثة والتقنية وعدم رؤية مصدر الرسالة، مثل: من اجل ذلك يسمي البعض من الباحثين هذا النوع من الاتصال بالاتصال الجمعي، كما أوضح ذلك الدكتور ابراهيم امام في كتابه الإعلام والاتصال بالجماهير ١٩٨١م ص ٢٧. ولكن يرى البحاث أنهما سواء، بل ولا يقتصر الاتصال الجماهيري على البشر بل هو بين طرف ومصدر واحد وبين أطراف ومصادر عديدة (Agee, Ault, Emery. 1988. Introduction to Mass Communication).

لقد أوضح الدكتور محمد عزت في قاموس المصطلحات الإعلامية ١٤٠٤هـ ذلك حيث قام فقط بترجمة الاتصال الجماهيري ولم يذكر شيئا عن الاتصال الجمعي، كمصطلح علمي. هذا ويفرق الباحث بين Mass Communication والذي هو "الاتصال" الجماهيري وبين Mass Media والتي هي "الوسائل" الجماهيرية. (McQuail. 1988. Mass Communication Theory) ذلك أن الوسائل التقليدية، كالمسجد وصلاة الجماعة وخطبة الجمعة، في إيصال المعلومة هي وسائل اتصال جماهيرية Mass Communication. اما الوسائل الحديثة كالراديو والتلفاز فهي وسائل جماهيرية Mass Media، أو كما يطلق عليها "وسائل الإعلام". من اجل ذلك ارتبطت كلمة "الإعلام" بالتقنية الحديثة في انتقال المعلومة بين طرفين من خلال قناة تقنية لا يرى فيها الطرفين بعضهما الأخر.

مثال ذلك العلماء DeFleur & Dennis (1985) حيث يقولون في تعريف "الاتصال" الجماهيري Mass Communication بإنه: Mass Communication. Amultistage process in which professional communicators use media to send out messages rapidly and continuously to stimulate meanings and to achieve change among large and diverse audiences.

. ولكن نفس المؤلفين يضعون تعريفا أخر هو "الوسائل" الجماهيرية Mass Media والتي يرونها بإنها: Mass Media. Devices for moving messages across distance or time to accomplish mass communication. The major mass media in modern society are books magazines, newspapers, motion pictures, radio, and television.

ذلك يعني أن الاتصال الجماهيري - كما جاء في التعريف الأول - ليس قاصرا على الوسائل التقنية الحديثة. اضف إلى ذلك أن التعريف الثاني فتح المجال إلى وسائل جماهيرية قديمة، حيث أن المؤلفين ضربا امثلة على وسائل المجتمع الحديث The major mass media in modern society. ذلك يعني أن الاتجاه العام في تعريف الاتصال الجماهيري يؤيد ما ذكره الباحث من شمولية الاتصال الجماهيري للوسائل التقليدية في الاتصال الجماهيري، إذ لكل زمن ومجتمع وسائله في الاتصال.

اضف إلى ذلك ما يراه العلماء Agee, Ault, and Emery (1988) في التفريق بين الاتصال الجماهيري والاتصالات الجماهيرية Mass Communication. (Singular) The process of transmitting information, ideas, and attitudes to relatively large, heterogeneous, and anonymous audiences through media developed for that purpose.

Mass Communications. (Ploural) The multitude of messages that are transmitted, most often through the mass media, to large, heterogeneous, and anonymous audiences.

وعند الصلاة جماعة يقوم الإمام بانتقاء آيات عامة، مثال ذلك قول الله عز وجل، "واعتصموا بحبل الله جميعا ولا تفرقوا وأذكروا نعمت الله عليك إذ كنتم أعداء فإلف بين قلوبكم فأصبحتم بنعمته إخوانا وكنتم على شفا حفرة من النار فأنقذكم منها" ١٠٣، آل عمران. هذا هو الاتصال اللفظي من خلال قراءة القرآن، إضافة إلى الحركات الرمزية في الصلاة كالمسافة بين المصلّين بعضهم البعض وبين المصلّين والإمام.

يتم تحليل هذا البعد في المادة الإذاعية من خلال الألفاظ والمواضيع التيّ يبثها الُمعّد في مادته الإذاعية والتي تناقش الاهتمام بالمجتمع المحيط بالمسلم وألا يكون المسلم فرديا مهتما بذاته، فقط، دون الاكتراث بأخطاء من حوله من جمهور الحجيج. كذلك يتم تحليل الألفاظ التي يقوم بها الُمعّد للمادة الإذاعية في خطابه لجمهوره المستمع، لأن المقدم للمادة الإذاعية لا يخاطب نفسه بل يخاطب جمهورا، لذلك يجب تكون ألفاظه جمعية، بل بمنتهى الجموع حتى وان كان الموضوع الإذاعي هو حوارا بين شخصين.

أضف إلى كل ذلك فإن الصلاة تتم في المؤسسات والشركات والمصانع والدوائر الحكومية. بناء على أهداف المؤسسة والتي أهمها التحفيز والإخلاص Motivation & Sincerity. يقوم الأمام باختيار آيات معينة أثناء الصلاة أو بعدها تنطبق على أهداف المؤسسة الإسلامية. لذلك يقوم الإمام بانتقاء آيات محددة بهدف تعليم وتغير وتطوير وتحفيز من هم حوله من رؤساء عمل وعاملين، مثال ذلك قول الله عز وجل، "وقل أعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين" ١٠٥، التوبة.

أضف إلى هذا المنظور المؤسسي الضيق، فإنه يمكن خطاب المستمع على أساس انه ينتمي إلى الأمة الواحدة التي هي بمثابة مؤسسة عالمية لها حقوقها وواجباتها وأهدافها ورسالتها، بل ولها دور تجاه الأمم الأخرى والتي هي بمثابة مؤسسات أخرى، مثال ذلك قوله تعالى، "وان هذه أمتكم أمة واحدة". هذا هو ما يسمى "بالاتصال المؤسّسي" (Organizational Communication).

إن إقامة الصلاة في المؤسسات تعين على بث روح الترابط والتعاون والإخلاص والتحفيز بين العاملين مما يزيد من الروح المعنوية للإنتاج، والتي هي من اقوى عوامل زيادة الإنتاج والتفاني في العمل بسبب الاحساس بالانتماء. بذلك يشعر العامل أن له قيمته إذ يقف صفا واحدا بجانب رئيسه.

هذا الأثر يحصل في الصلاة من خلال قراءة القرآن كصلة لفظية هو بالإضافة إلى رمزية حركات الصلاة بين العاملين كصلة غير لفظية حيث ترسم ما ينبغي أن تكون عليه العلاقة بين القيادة والشعب صفا واحدا لا طبقية فيه ولا مسافات. بذلك تصبح حركات الصلاة والمسافات مصدرا إسلاميا رمزيا غير لفظيا تحوي معلومات ورسائل إسلامية ظمنية تؤثر فيمن حولها. هذا بالإضافة إلى تضمين الصلاة لحركات منشطة تحرك كل عضلات وعظام الجسد وبالذات السجود! مما يبعث روح النشاط والإنتاجية.

يتم تحليل هذا البعد في المادة الإذاعية من خلال الألفاظ التي يبثها المُعّد في مادته الإذاعية والتي تخاطب الجمهور المستمع على أساس انه ينتمي إلى أمة واحدة لا فرق فيها بين عربي ولا عجمي إلا بالتقوى. كذلك يتم تحليل الألفاظ التي يقوم بها المُعّد للمادة الإذاعية في خطابه لجمهوره كأنهم افراد في مؤسسة واحدة لها رسالة وأهداف، بل وأعداء، وان غيرنا هم مؤسسات أخرى تسعى في حرب دؤب لإسقاط مؤسستنا الإسلامية.

أن هذه الأبعاد الخمسة هي محور النظرية الاتصالية 5-D والتي ترى العملية الاتصالية الإسلامية في أي نشاط للمسلم خماسيا في أبعاده. اما نماذج الاتصال الغير إسلامية فهي تجزئ النشاط الإنساني كل بُعد منفصل عن غيره. أنظر الشكل رقم (١).

إضافة إلى النظرة العامة للصلاة من خلال الفهم العام لعلم الإتصال والتي أنتجت نظرية الخماسية 5-D، فإن الخماسية استطاعت - بعون الله وفضله وتوفيقه- أن تبين الأهداف أو الأفكار من عمليات الإتصال أو الإعلام التي تسعى هذه النظرية إلى تحقيقها. هذه الأهداف هي (1) التوحيد، (2) الوحدة والمساواة، (3) الدقة والإنتاجية، (4) الشورى والتوثيق (5) القدوة والنماذج. هذه الأهداف هي الجانب الثاني في تحليل المادة الإذاعية.

أن هذه الأهداف الخمسة تتحقق من خلال الصلاة بواسطة الأسلوب اللفظي والأسلوب الغير لفظي. أن الصلاة بهذا الأسلوب المزدوج في وسيلته تُعتبر قناة إعلامية تقوم بعملية البث والتثبيت Proadcasting & Reinforcement على بعض أهم المباديء التي يحرص عليها الإسلام. هذه المعلومات جاءت في كتاب الله عز وجل وفي سنة الحبيب صلى الله عليه وسلم. هذا وينظر الباحث إلى الصلاة كإنها قناة إعلامية يتم من خلالها بث وتثبيت هذه المباديء والمعلومات الإسلامية.

أن اول أهداف الصلاة هو الدعوة إلى "التوحيد". وكما نعرف فإنه ليس هناك آيات خاصة بالصلاة. ذلك يعني أن المصلي يستطيع أن يقرأ الآيات التي تناقش وتعالج مشاكل الحياة كلها دون تفرقة بينها. هذا هو التأكيد على أهم معالم التوحيد حيث أن المصلي يجعل الحياة كلها لله متجهة في نقاشها إلى القبلة، مثل صلاته؛ هذا بالنسبة للأسلوب اللفظي للتوحيد.

اما بالنسبة للأسلوب الرمزي أو الغير لفظي فذلك يظهر في التصرفات الجسدية للمصلي؛ يقوم المصلي اول ما يقوم به بأن يجعل جسده وكلامه محددا لما هو خاص بالصلاة فلا يجوز أن يكون في الصلاة حركات أخرى أو كلام ليس من الصلاة. كذلك بالنسبة لشكل اصابع اليد في التكبير عند بدء الصلاة وعند الركوع والرفع منه وعند القيام من الركعة الثانية، إذ يفضل أن تكون الأصابع "مجتمعة مستقيمة متجه" إلى القبلة. كذلك بالنسبة لأصابع القدم وراحتها خلال الوقوف دوما في الصلاة وفي السجود. هذه العملية تشبه عملا

مركزا رمزيا يحوي التدريب على تجميع الجسد والأصابع نحو القبلة، مما يدرب المسلم على تجميع وتوجيه الحياة كلها نحو لقبلة إلى عز وجل توحيدا له سبحانه. هذه العملية المصغرة للتوحيد هي عمليات غير لفظية رمزية للتوحيد.

يتم قياس هذا البعد في المادة الإذاعية من خلال الألفاظ التي يبثها المُعّد في مادته الإذاعية والتي تناقش توجيه جميع نشاطات الحياة إلى الله عز وجل عبودية له. كذلك يتم تحليل الألفاظ التي يقوم بها المُعّد للمادة الإذاعية في خطابه لجمهوره ومحاولة ربط مادته الإذاعية، مهما كان موضوعها، بالعبودية لله وتوحيده.

كذلك بالنسبة "للوحدة والمساواة" إذ تقرأ آيات الوحدة والمساواة في الصلاة كأسلوب لفظي يدعو إلى هذا الهدف، مثال ذلك قوله تعالى، "يا أيها الناس إنا جعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا، إن أكرمكم عند الله أتقاكم". اما بالنسبة للأسلوب الرمزي فإنه لا توجد صفوف في الصلاة على أساس طبقي أو عنصري أو اقليمي بل تتجمع الصفوف في تلاحم رمزي للوحدة الإسلامية في صفوف متتابعة دون مسافة تذكر نحو القبلة. كذلك في أسلوب الصلاة، إذ ترى جميع المصلين متشابهين في حركات الصلاة يتابعون الأمام الذي قد يكون أفقرهم اقتصاديا أو غير ذلك من الطبقيات الأخرى. يتم قياس هذا البعد في المادة الإذاعية من خلال الألفاظ والمواضيع التي يبثها المُعّد في مادته الإذاعية والتي تناقش تجميع صفوف المسلمين وخطابهم بروح الاخوة والتسامح والرأفة.

اما بالنسبة "للدقة والإنتاجية" فإن الأسلوب اللفظي يظهر آيات كثيرة في كتاب الله تحث على التفكير والعلم والعمل، مثال ذلك قوله تعالى، "قل سيروا في الارض فأنظروا كيف بدأ الخلق". اما بالنسبة للأسلوب الرمزي فذلك يظهر من خلال حركات وتصرفات الصلاة ،التي فيها تحريك لعظام وعضلات الجسد كله وبالذات عند السجود، ناهيك عن تحرك العقل والقلب. كذلك فإن الصلاة تتم في توقيت محدد لا تجوز قبله ولا بعده ولا بغيره من الوسائل والتصرفات، إلا بعذر. يتم قياس هذا البعد في المادة الإذاعية من خلال الألفاظ التي يبثها المُعّد في مادته الإذاعية والتي تناقش الاهتمام بالحرص والدقة في أداء العبودية لله وبث روح النشاط وكيف أن تعاليم الإسلام تنشيء الفرد المنتج.

وكذلك بالنسبة "للشورى والتوثيق". إن هذا المعنى يتأكد مثل غيره من المعان من خلال الأسلوب اللفظي لقراءة آيات محددة في الشورى والتوثيق من كتاب الله، حيث تشير الأية الكريمة، "وشاورهم في الأمر" على هذا المبدأ القرآني الذي يتم قرائته في الصلاة. وكذلك قوله عز وجل، "ولا تقفوا ما ليس لك به علم إن السمع والبصر والفؤاد، كل ذلك كان عنه مسؤلا" على أهمية التوثيق في حياة المسلم. اما بالنسبة للأسلوب الرمزي فذلك يظهر من خلال الحرص على صحة القراءة حتى في التشكيل والنطق. اما اذا اخطأ المصلي في حرف واحد فإن من يسمعه، يقوم بتصحيح خطأه حتى وان كان هذا المستمع عبده أو طفله، أو مهما يكن. هذا هو التربية والتأكيد على توثيق الكلمة وإعطاء مجال التصحيح والتدريب على تقبل المشورة والنصح.

يتم قياس وتحليل هذا الهدف في المادة الإذاعية من خلال الألفاظ التي يبثها المُعِد في مادته الإذاعية والتي تثير في جمهوره "الاهتمام" بصحة ومصداقيّة الطاعة التي يقوم بها المسلم، وإن النوايا الصالحة لا تكفي في الطاعة. كذلك فيما يختص بموضوع الشورى حيث يتم بث الألفاظ التي توصي بتقبل النصح من الدعاة وطلبة العلم والبحث عن الناصح النصوح.

وأخيرا فإن الصلاة تسعى لتعميق هدف "القدوة والنماذج" من خلال الأسلوبين اللفظي والرمزي. ذلك أن انتقاء قصص الأنبياء والصالحين وقراءة ذلك في الصلاة يرسم قدوات امام المصلين. هذه القدوات هي النماذج التي اختارها الله سبحانه وتعالى لتقود أمته في حياتهم. كذلك فإن اختيار الأمام من بين المصلين هو عملة نظامية Systematic ترسم معالم القدوة في المجتمع حيث أن من تنطبق فيه صفات الصلاح والتقوى يكون جديرا بقيادة هذه الامه في صلاتها مهما كان لونه وطبقته واصله. يتعمق هذا المعنى أكثر أثناء الصلاة حيث يقوم المأمومين بمتابعة حركات الأمام دون مسابقة أو تأخير بما يدعم فكرة القدوة والنموذج بين الأمام والمأموم.

يتم قياس هذا البعد في المادة الإذاعية من خلال الألفاظ التي يبثها المُعِد في مادته الإذاعية والتي تثير في جمهوره الاهتمام الحرص على القدوة والنموذج الذي يحتذي به المسلم في حياته. كذلك فيما يختص بما يقوم به الحاج أثناء تأديته لنسك الحج حيث كل ذلك هو نشاط محسوب على الإسلام.

المقدمة

أن الاهتمام بدراسات تحليل المحتوى في القرن الأخير خاصة لوسائل الإعلام بدأ يتصاعد ويزداد. وبالذات فيما يختص بمؤسسات البث الإعلامية، وذلك لتقارن بين نفسها وبين منافيسيها من بقية المؤسسات الإعلامية، ولتقارن بين نفسها وبين ما تضعه لنفسها من خطط، بذلك يتحقق التطوير للقناة الإعلامية. وكذلك تقوم بهذا النوع من الأبحاث أقسام العلاقات العامة في المؤسسات وذلك للتعرف على صورتها في أعين جمهورها ومنافيسيها؛ خاصة في زمن كثر فيه التنافس وأصبحت الحرب الباردة الحقيقة هي في الإستحواذ على اهتمام الجماهير، وأصبح القوي هو من يملك المعلومة التي تتهافت عليها الجماهير. لذلك فإن هذه النوعية من الأبحاث لابد من القيام بها موسميا وبصفة مستمرة.

أن هذا النوع من الأبحاث يختص بالدراسات الإعلامية دون غيره من التخصصات، بل هو أفضل وسيلة لقياس المعلومة التي قد تم بثها للجمهور. وقد بدأ الاهتمام خلال الحرب العالمية الثانية حيث اهتمت المؤسسات التجسسية بمراقبة كل أنواع البث الصادرة من المانيا. هذا وقد نتج من هذه المراقبة الإعلامية معرفة أخبار لا يمكن توقعها من هذا الأسلوب الأكاديمي لمعرفة تحركات العدو. ومثال ذلك انه أمكن معرفة اتجاه تحرك الجيش الألماني من خلال الاستماع إلى أنواع الموسيقى والتي تختص بمنطقة معينة دون أخرى. ذلك أن المنطقة التي تغير نوع موسيقتها المحلية إلى الموسيقى العسكرية الألمانية، فذلك يعني تواجد الجنود الألمان في تلك المنطقة التي تقوم بالبث الإذاعي DeFleur & Dennis. (1985).

كذلك استعانت حكومة الولايات المتحدة الأمريكية بما سجلته من بث إعلامي للإتحاد السوفيتي من تحديد نقاط الدعايا التي يجب عليها متابعتها في الدعاية المضادة.Agee, Ault & Emery, (1988) كذلك يضيف Rubin, Rubin & Piele (1986) بأن الهدف من أبحاث تحليل المحتوى هو التعرف على "خصائص" محتوى الوسيلة. كذلك يضيف Kerlinger (1986) بأن تحليل المحتوى وسيلة للتأمل والقياس.

أن تحليل المحتوى في وسائل الإعلام يستعين بالمتغيرات الإعلامية التي تمتاز بها كل وسيلة عن غيرها، مثال ذلك الاهتمام بحجم الخط وموقع الموضوع في الصفحة والجريدة وعلاقته مع بقية المواضيع في تحليل المحتوى الصحفي. اما في الإذاعة فالاهتمام يكون بنوع الكلمات والمترادفات التي تشير إلى نوع المعلومات المبثوثة لمجتمع معين. في كلا الوسطين يكون الاهتمام مشتركا في إحصاء وتحديد نوعية الكلمات الأكثر تكررا، إضافة إلى البحث عن مواضيع محددة للتعرف على مدى توافرها من عدمه، وهذا النوع الأخير هو مجال هذه الدراسة.

تقوم أبحاث تحليل المحتوى بعدة اختبارات منها قياس بعض الفرضيات أو الخصائص، مثال ذلك دراسة Holsti (1969) التي بحثت في العلاقة بين المصدر ذو الخاصية (A)، فإن المحتوى سوف يكون (x) و (y)، اما اذا كان المصدر يحوى الخاصية (B) فإن محتوى الرسالة سوف يكون (w) و (z).

اما هذه الدراسة التي يقوم بها الباحث فهي بيان لأهمية النظرية الخماسية في التحليل والقياس والتي توضح مدى المعلومات الإسلامية التي تبثها إذاعة الحج بمنى من خلال قياس ما تقدمه الإذاعة طوال فترة الحج.

لذلك فإن أن النظرية الخماسية تعين، بأسلوب اكاديمي، على بيان مدى قرب أو بعد الوسيلة الإعلامية عن انتماء هذه الأمة.

ولكن ذلك لا يعني أن البحث هو دعاية بل هو بيان لأهمية النظريات في توضيح وتبسيط الحقائق في قالب جديد واضح جلي كالخريطة التي توضح المعالم مختصرة سهلة الفهم والبيان. كذلك فإن أهمية البحث تتجلى في بيان لما تقدمه النظريات في تطوير للتخطيط المستقبلي حيث توضح الأهداف في شكل هندسي. كذلك تعين النظريات على قياس النشاط الإعلامي في الحاضر ليكون القياس على أساس منطقي هو النظريات.

ورغم أهمية البدء بالدراسات السابقة، إلا أن هذه النوع من الأبحاث هو جد نادر، وخاصة من قبل وزارات الإعلامية الحكومية. اضف إلى ذلك فإن (إذاعة الحج بمنى) كانت هي التجربة الأولى والأخيرة؛ وهذا هو السبب الذي جعل الباحث يقتصر عليها رغم انه قد مضى عليها أربع سنوات ولم يتعرض لها أي باحث بالدراسة ولم يتم تطوير المحطة المذكورة بل تم إيقافها. ورغم مضي سنوات على المادة التي تم تحليلها فإن الغرض من هذه الدراسة هو تقديم "المثال" لما يمكن أن تقدمه النظريات لتطوير المادة الإعلامية سواء منها الحديث ام القديم.

من اجل ذلك فليس هناك مشكلة بحثية بمعنى الكلمة بل أن المقصود هو "قياس" مدى القرب و البعد للمادة الإذاعية من النظرية الخماسية. وفي هذا القياس بيان وتمثيل لما يمكن أن "تصل" إليه المادة الإعلامية اذا تم صياغها من خلال تصور "النظريات" مثل منظور الخماسية. وينطلق الباحث من فرضية واحدة هي أن المادة الإذاعية "لن" تحتوى على الأبعاد والأهداف الخمسة بصفة "شاملة". ذلك أن السادة الذين قاموا بالإعداد لم ينطلقوا من منظور الخماسية "المحدد". بل من تصورهم الإسلامي "العام". وهذا بيان لأهمية النظريات التي تعطي الإعلامي المتغيرات الواجب توافرها في الرسالة الناجحة.

ولتحقيق هذا القياس فإن منهج تحليل المحتوى يدويا لكل بعد وكل هدف - من حيث الوجود والعدم للكلمة واللفظ دون حصر لحجم الموضوع ولا مدته الزمنية - هو الأسلوب الأفضل لتحقيق هذا التصور. وسوف يتم القياس والتحليل للأبعاد الخمسة التي تحتوي عليها النظرية وللأهداف الخمسة كذلك التي تحتوى عليها هذه النظرية.

اما الدراسات العربية والغربية في هذا المجال فهي جد منتشرة. مثال ذلك عبدالعزيز (١٩٩٣) الذي درس "إتجهات" الإعلان المصري من خلال تحليل محتوى الإعلانات المصرية للفترة ١٩٥٠- ١٩٩٢.لقد كانت نتيجة بحثه بيان مدى عدم مسايرة الدراسات الإعلانية في مصر للاتجاهات الحديثة في مجال الدراسات الإعلانية في الدول المتقدمة. ايضا قام محمد (١٩٩٢) بدراسة التحليل العالمي لمتغيرات علاقة المشاهد بنشرة أخبار التلفزيون، حيث قام بتحليل محتوى المادة الإخبارية وتوصل إلى العوامل التي تقف وراء علاقة المشهد بالنشرة الإخبارية والتي هي شخصية القاريء، الصياغة اللغوية للنشرة، الجانب المرئي في النشرة، بناء النشرة وتنظيمها، تقديم النشرة.

اما الدراسات الغربية فمثال ذلك دراسة كل من Greenberg, Simmons, Hogan, & Atkin (1980) والتي بحث عن خواص البث التلفازي في ثلاث فصول متتابعة وذلك لمتابعة مسار التطور والتغير. كذلك دراسة كل من Benze & Declercq (1985) والتي

قامت بتحليل 113 اعلانا تلفازيا في الانتخابات السياسية فوجدوا أن مواضيع إعلانات الرجال تعتمد على القوة Strength بينما مواضيع إعلانات النساء فإنها تعتمد على الشفقه Compassion.

كذلك ما قام به (1994) Waisbord من تحليل لمحتوى الإعلام الأرجنتيني وذلك ليتعرف على مسار السياسيين ومدى استعمالهم للإعلام للوصول إلى الجماهير أثناء الانتخابات. هذا وقد كانت نتيجة تحليله للمادة الإعلامية أن السياسيين الأرجنتيين لا يستعينوا بالإعلام في إنتخاباتهم، كما هو متوقع في هذا العصر.

هدف البحث الرئيسي

ينحصر موضوع هذا البحث في إستقصاء محتوى المادة الإذاعية التي تم بثها عبر قناة (إذاعة الحج بمنى) من خلال العناصر المذكوره في استمارة التحليل، وذلك للبحث عن مدى القرب والبعد من تحقيق التصور الذي تطرحه النظرية الخماسية عن الإعلام في هذه القناة وفي هذه الفترة المحدودة. لذلك فإن مشكلة البحث تنحصر في "التعرف" على مستوى القرب والبعد عن تحقيق تصور النظرية الخماسية.

أن التصور المبدئي أو الفرضية الذي ينطلق منها الباحث هو انه ورغم الحرص الشديد من قبل المسؤولين القائمين على هذه القناة لتحقيق توفير المعلومة المطلوبة لجمهور الحجيج في هذه الفترة،فإنه الانطلاق في العمل الإعلامي بمعزل عن النظريات لن يحقق العطاء الأمثل والفاعلية للمعلومة الإعلامية. ويتركز هذا القصور في الأفراد الذين يقومون "بالإعداد" لهذه المعلومة والخدمة التي يتطلع إليها جمهور الحجيج؟ فكيف تكون نتيجة العمل الإعلامي بمعزل عن تصور نظري سابق؟

لقد انحصر البث الإذاعي لقناة (إذاعة الحج بمنى) في فترة ٦ أيام من ذي الحج والتي بدأت بمستهل يوم ٧ من ذي الحجة. هذا وقد كان البث اليومي بواقع (١٠) ساعات يوميا حيث يبدأ البث الإذاعي الساعة السابعة صباحا وحتى الساعة الواحدة بعد الظهر ثم من الساعة الرابعة عصرا إلى الساعة الثامنة ليلا. لذلك ولمحدودية الفترة الزمنية فقد تم تسجيل وتحليل كامل البث، دون الحاجة إلى أخذ عينة. هذا وقد كان مجموع العينة هو (٤٨) مادة إذاعية وذلك لتخلل مواد التلاوات القرآنية والآذان وإرشادات المرور.

هذا وقد اختار الباحث أسلوب تحليل المحتوى كأداة للبحث وذلك لإنطباق هذا الأسلوب مع هدف البحث، حيث أن تحليل المحتوى كما يشرحه كل من Walizer & Wienir (1978) هو منهج منظم لاختبار وللتعرف على محتوى سجلات المعلومات، وهذا ما يسعى إليه الباحث في هذه الدراسة حيث يقوم بتحليل محتوى كل مادة إذاعية. كذلك يشرحه Krippendorf (1980) بأنه أسلوب في البحث للحصول على مصادر واقعية Valid resources من خلال معلومات ضمن محتواها، وهذا ما قام به الباحث حيث أصبحت النتائج كمصادر ودلائل واقعية على حقيقة واقع البث الإذاعي المشهود به على مستوى العالم الإسلامي. اما Kerlinger (1973) فقد أوضح تحليل المحتوى بأنه الدراسة والتحليل للإعلام بطريقة منظمة، موضوعية، نوعية وذلك لهدف قياس متغيرات، وهذا ما قام به الباحث من قياس لمتغيرات الأبعاد والأهداف التي تتضمنها الخماسية. لذلك اختار الباحث هذا الأسلوب في البحث لتحقيق تساؤل الدراسة في مدى القرب والبعد من تحقيق الخماسية.

لقد انحصر حدود ومجال الدراسة في العناصر الموجودة في استمارة التحليل المتعلقة بالنظرية الخماسية وأهدافها. لذلك جاءت المقاييس مقتصرة عليها ويتم قياس ذلك من خلال حصر الألفاظ التي تتعلق بكل متغير. قام الباحث أولا بتسجيل المادة الإذاعية مباشرة من خلال المذياع لكافة المادة الإذاعية على مدى ساعات البث في أيامه الخمسة. ثم قام الباحث بتنظيم المادة المسجلة على أيام وساعات البث المحدودة والقليلة، لذلك فلم يكن هناك ضرورة لاختيار عينة ولم تكن هناك ضرورة لتوفر عناصر Exclusive, Exhasutive, Reliable.

ثانيا، تم تفريغ هذه المادة كتابيا ليسهل القيام بعملية الإحصاء والترقيم. بذلك توفرت للباحث مادة مكتوبة لكل المادة التي تم بثها، ما عدا الأذان والتلاوات القرآنية، ولكن تم تحديد السور وأرقام الآيات، غير أنها لم تخضع للتحليل لاعتبار أنها غير منتقاة بقصد ولم تكن موجهة.

الخطوة الثالثة كانت في الترميز Coding لكل مادة إذاعية من خلال المقارنة كل مادة إذاعية باستمارة التحليل. بذلك تم تفريغ كل مادة إذاعية في استمارة منفصلة. ونظرا لصغر حجم العينة رغم شمولها لكل المادة الإذاعية للقناة، لم يكن هناك داعي لاستعمال الحاسب الآلى في الترميز أو التحليل، ولكن لو تم تفريغ المادة المسموعة إلى مادة مكتوبة في الحاسب الآلى، لأمكن التحليل بسرعة أكبر ولأمكن الحصول على نتائج وتحليلات أكثر. لذلك نظرا لصغر حجم العينة وللإمكانيات المادية، فقد تم الاكتفاء بالتحليل اليدوي لحصر مفردات كل بُعد وكل هدف.

الخطوة الرابعة هي القيام بتحليل كل استمارة منفردة، ثم التحليل المشترك بين الاستمارات للخروج بالنتائج والإجابة على تساؤلات الباحث. وسوف يكون الفصل القادم موضحا لنتائج التحليل. هذا وسوف يتم لاحقا تفسير هذه النتائج.

تحليل البحث

لقد كان مجموع الساعات البث هو ٦٠ ساعة بواقع ١٠ ساعات يوميا لمدة ٦ أيام، لذلك كان من المفروض أن يكون مجموع الأشرطة المسجلة ٦٠ مادة إذاعية، ولكن نظرا لتداخل الأذان والتلاوات القرآنية وبعد المواد المتكرر بثها، فقد انحصرت المادة التي تم تحليها في ٤٨ مادة (أنظر الملحق رقم – ١).

لقد قام الباحث بتحليل كل مادة إذاعية منفردة على أساس الأبعاد والأهداف الخمسة. ذلك انه قد تم تحليل كل بعد وحده وكل هدف وحده لكل مادة إذاعية مستقلة لبيان مدى قرب كل من الأبعاد والأهداف في كل موضوع منفرد. اضف إلى ذلك فإن كل مادة إذاعية تحوي أكثر من بعد ومن هدف في وقت واحد. لذلك فإن كل نسبة مئوية هي نسبة تواجد كمية المعلومات الخاصة لكل هدف ولكل بعد مستقل عن غيره، كإنه وحده في التحليل. من اجل ذلك فسوف يجد القارئ أن مجموع النسب المئوية في مجموع الأبعاد ليس ١٠٠٪. كذلك فإن مجموع النسب المئوية في الأهداف ليس ١٠٠٪. هذا وقد أظهرت النتائج الأولية تفاوت النسبة المئوية لكل بعد وكل هدف (أنظر الجدول رقم ( )، وقد كان حصيلة تحليل ما قد تم بثه في كل مادة إذاعية فيما يتعلق بأبعاد الاتصال والأهداف الخمسة كالتالي، مع ملاحظة أن الرقم هو للمادة الإذاعية والتي يوجد تفصيل وتوضيح كل رقم في ملاحق الدراسة. كذلك فإن المقصود بالرمز (-) هو تواجد البُعد أو الهدف في مضمون المادة الإذاعية:

أولا. لقد كانت نسبة (الاتصال الربّاني) في المواد الإذاعية هي النسبة الأكبر إذ وصلت إلى ٨٥,٤٪ وذلك هو الأمر المتوقع في مناسبة كالحج وقناة مثل (إذاعة الحج بمنى). لقد كان ربط المواضيع بالآيات والأحاديث هو الأساس الذي ينطلق منه المتحدثون في الإذاعة، لذلك حصل الاتصال الربّاني على أكبر نسبة مئوية.

اما النسبة التي جاءت بعد ذلك فهي نسبة (الاتصال الشخصي)، إذ كانت نسبته ٧٥٪ وهذا ما يشير إلى مدى التركيز على الدعوة الفردية. أن هذه النسبة العالية هي مؤشر جيد في حق المجتمع المسلم، إذ هو مجتمع متناصح متكامل يقوم فيه الفرد بدوره تجاه الأفراد من حوله.

جاءت بعد ذلك نسبة (الاتصال الجماهيري) إذ كانت نسبته ٥٨,٣٪ وفي هذا بيان لمدى الفرق بين الدعوة الفردية والدعوة الجماهيرية. أن هذا الفرق هو طبيعي في المجتمع المسلم الذي يقوم فيه التوجيه والإرشاد على أساس علمي مقنن، وذلك لإنحصار الدور الجماهيري على العلماء والمشايخ وطلبة العلم ومن لديهم حق الفتوى والإرشاد.

يحاسبه الله يوم القيامة. وقد كان من الممكن أن يتم استثمار موسم الحج لبث هذا الجانب من المعلومات التي يتم تغيبها أكثر من غيرها في التربية الإسلامية. أن هذا "الحظ المنسي" من العلم الشرعي هو أزمة هذه الصحوة المباركة. هذا الجانب هو ما ركز عليه الأمام ابن قيم الجوزية، وهو الذي نسيته الدعوة الإسلامية المعاصرة.

لقد كانت النسبة الخامسة والأقل والبعيدة عن النسب السابقة هي (للإتصال المؤسّسي) والتي كانت ٤٧,١٪. لقد كان من المتوقع أن يكون هذا النوع من الاتصال هو الأكثر تركيزا في البث وخاصة في موسم الحج. وتفسير انخفاض نسبة الاتصال المؤسّسي هو عدم وجود تصور هذا النوع من الاتصال في أذهان المعدين وعند أغلب المسلمين، بل والمتخصصين الإعلاميين المسلمين. هذا الانحسار ليس مؤشرا جيدا وخاصة في موسم الحج الذي هو مؤتمر إسلامي يجدر فيه نقاش قضايا تؤرق كاهل العالم الإسلامي سياسيا واقتصاديا وتعليما وإعلاميا، بل وفي كل مختلف جوانب الحياة، ليشهدوا منافع لهم. لذلك فمن منطلق هذه الآية، فقد كان من الجدير أن تكون نسبة الاتصال المؤسّسي مشابهة للإتصال الربّاني، وذلك لإقتران قوله تعالى (ليشهدوا منافع لهم ويذكروا اسم الله).

ثانيا. كانت حصيلة النسبة المئوية لبث المعلومات لكل هدف من الأهداف الخمسة كذلك متفاوته ومرتفعة. إذ كانت النسبة المرتفعة هي لهدف (القدوة) حيث كانت نسبته ٨٥,٤٪. أن ارتفاع هذه النسبة هي مؤشر جيد (لإذاعة الحج بمنى) وفي حق هذا المجتمع السعودي حيث يتم التشديد على أهمية الإقتداء والمتابعة لتوجيهات هذا الدين، وان المسلم لا يتحرك في حياته بغير هدى، بل هو إتباع، لا إبتداع، لما جاء في محكم التنزيل، من لدن حكيم عليم سبحانه وتعالى، وعلى لسان المصطفى المختار صلى الله عليه وسلم.

اما النسبة الثانية فهي ٧٣٪ لهدف (الدقة والإنتاجية). وهذه النسبة هي كالسابقة في حق (إذاعة الحج بمنى) وفي حق هذا المجتمع السعودي المسلم حيث يتم التشديد على أهمية الدقة في المتابعة والتنفيذ لأوامر هذا الدين وأن النوايا الحسنة لا تكفي في الإسلام.

لقد كانت النسبة الثالثة هي لهدف (التوحيد) وقد كانت ٦٦,٦٪. رغم الذي كان يتوقعه الباحث من أن هدف التوحيد سوف يكون له النسبة الأعلى، إلا أن تقدم كل من هدف القدوة والدقة على التوحيد لا يبخس هذا التصور شيء بل يؤكده، إذ لا يصل العبد إلى تحقيق عبودية التوحيد إلا من خلال تحقيق عبودية الدقة في إتباع القدوة، إذ أن التوحيد ليس هوى نبتدعه، بل شرع نتبعه.

بعد ذلك جاءت النسبة الرابعة وهي لهدف (الوحدة) وقد كانت ٤٣,٧٪. أن هذه النسبة المنخفضة لهدف (الوحدة) خاصة في موسم الحج هي دون المتوقع، إذ كان من المؤمل أن يكون التركيز على الاخوة الإسلامية وكيفية استثمار هذا الموسم في بث روح التأخي.

جدول رقم (١). توزيع أبعاد وأهداف الخماسية على كل برنامج

الرقم	أبعاد الاتصال في الخماسية					أهداف الاتصال في الخماسية					المجموع٪
	رباني	ذاتي	شخصي	جماهيري	مؤسسي	توحيد	وحده	دفعه	قدوه	شورى	
١	-					-		-			٣
٢	-		-	-	-	-	-		-		٧
٣	-	-		-				-	-		٥
٤	-		-	-	-			-	-	-	٧
٥	-		-	-		-	-	-	-		٧
٦		-	-	-		-		-	-		٦
٧		-	-					-	-		٤
٨		-	-					-	-		٤
٩	-	-				-	-	-	-		٦
١٠	-			-		-		-	-		٥
١١	-	-				-			-		٤
١٢			-	-	-	-	-	-	-		٧
١٣	-	-	-			-		-	-		٦
١٤	-					-		-	-		٤
١٥	-	-		-	-		-				٤
١٦	-	-	-		-	-	-	-	-		٨
١٧	-		-	-		-		-	-		٦
١٨	-		-			-					٣
١٩	-	-		-		-					٤
٢٠	-	-				-		-	-		٥
٢١	-			-			-	-	-		٥
٢٢	-			-			-	-	-		٥
٢٣	-		-	-	-			-	-	-	٧
٢٤	-	-		-		-		-	-		٦
٢٥	-		-	-	-	-	-	-	-	-	٩
٢٦	-	-	-			-	-	-	-		٧
٢٧			-				-		-		٣
٢٨	-	-	-	-	-	-		-	-	-	٩
٢٩	-		-	-				-	-		٥
٣٠	-		-	-		-			-		٥
٣١			-	-				-			٣
٣٢	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(١٠)
٣٣	-	-	-				-	-	-		٦
٣٤	-	-	-			-		-	-	-	٧
٣٥	-		-			-	-	-	-		٦
٣٦	-		-	-		-		-	-		٦
٣٧	-	-	-			-			-		٥
٣٨	-		-	-		-		-	-		٦
٣٩	-	-	-	-		-	-		-		٧
٤٠	-	-	-	-		-	-	-	-		٨
٤١	-	-	-				-		-		٥
٤٢	-	-	-			-			-		٥
٤٣	-		-		-	-	-	-	-		٧
٤٤			-	-				-			٣
٤٥	-	-	-	-	-	-	-	-	-		٩
٤٦	-	-	-	-	-	-	-	-			٧
٤٧	-		-	-	-		-	-	-		٧
٤٨	-		-					-	-		٤
المجموع	٤١	٢٤	٣٦	٢٨	١٣	٣٢	٢١	٣٥	٤١	٦	٤٨٠/٢٧٦
النسبة	٨٥,٤	٥٠	٧٥	٥٨,٣	٢٧,١	٦٦,٦	٤٣,٧	٧٣	٨٥,٤	١٢,٥	٪٥٨

النسبة الرابعة بعد ذلك هي (للإتصال الذاتي) الذي كانت ٥٠٪. أن هذه النسبة هي كذلك عالية في مجموع نسبة البث وذلك مؤشر جيد في الصحوة الإسلامية التي بدأت تنتبه إلى أخطائها حيث يتم الإشارة إلى أن هذا الشرع هو علاقة حساسة بين الخالق والمخلوق، وليس مجرد علاقة بين الخلق، يتم فيه إغفال النوايا وحساب القلوب. لذلك جاءت هذه النسبة في كمية البث لتجعل المسلم مراقبا لنفسه في أعماله. فاليحاسب المرء نفسه في الدنيا قبل أن

النسبة الخامسة والمنخفظة جاءت لهدف (الشورى والتوثيق) وقد كانت ١٢،٥٪. أن هذه النسبة من المعلومات قد حازت على اقل اهتمام من قبل المعدين للبرامج، وهي تشابه الذي جاء في البعد الخامس للإتصال إذ كانت نسبة بث معلومات الاتصال المؤسّسي ٢٧،١٪ فقط.

ثالثا. لقد كانت الحصيلة الختامية من المجموع الكلي من تحليل البث الإذاعي لبيان مدى قربه أو بعده من (النظرية الخماسية 5-D) هو تحقيق نسبة ٥٨٪ من الأبعاد والأهداف الخمسة. أن هذه النسبة هي جد عالية، اذا تذكرنا، بأن المعدين للبرامج، أثناء الإعداد، لم يكن في تصورهم النظرية الخماسية بشكل اكاديمي منظم، فكيف اذا تم الإعداد من منطلق نظري واضح المعالم؟ وهذا الذي يثبت صحة فرضية الباحث الذي يعتقد في أهمية التنسيق مع الإخوة المعدين وذلك من خلال الاتفاق على الذي يكتنف المواضيع من عناصر جانبية كأسلوب غير مباشر في توجيه وتشكيل اتجاهات الجماهير، بل وقد يصل الأمر في التنسيق إلى اختيار الألفاظ والمترادفات، والتي هي أسلوب أخر في تشكيل الاتجاهات. هذا وسوف يقوم الباحث مستقبلا - في بحث مستقل - بإدخال كافة المادة المسجلة في الحاسب الآلي وذلك لأهداف تحليلية أعمق من خلال حصر الكلمات والمترادفات والمواضيع.

رابعا. أن ترتيب النسب يعين كذلك على بيان "ترتيب" القوة ومستوى الأهمية والضعف في المستوى العام للبث، حيث كانت النتائج مرتبة كالتالي: أولا (الاتصال الربّاني ٨٥،٤٪) (هدف القدوة ٨٥،٤٪)، ثانيا (الاتصال الشخصي ٧٥٪)، ثالثا(هدف الدقة ٧٣٪)، رابعا (هدف التوحيد ٦٦،٦٪)، خامسا (الاتصال الجماهيري ٥٨،٣٪)، سادسا (الاتصال الذاتي ٥٠٪)، سابعا (هدف الوحدة ٤٣،٧٪)، ثامنا (الاتصال المؤسّسي ٢٧،١٪) تاسعا (هدف الشورى ١٢،٥). أن هذه المعلومة هي وحدها نتيجة مهمة للتحليل من خلال منظور الخماسية حيث أشارت إلى درجة الأهمية في خريطة المعلومات المبثوثة من خلال (قناة إذاعة الحج بمنى)، بل هي بالذات مسار المعلومات التي سوف يتشكل عليها جمهور الحجيج.

خامسا. لبيان مدى قرب كل برنامج وبعده عن الأبعاد والأهداف الخمسة تم حصر المقدار الذي تحصل عليه كل برنامج في استمارة التحليل حيث أعطي كل بعد وكل هدف نقطة واحدة ما يعني أن المجموع الأقصى هو (١٠) نقاط . لذلك جاءت مجموع النقاط التي حصل عليها كل برنامج في تحقيقه للأهداف والأبعاد الخمسة متفاوته بسبب قدرة المُعدّ لكل موضوع. لقد كان البرنامج الوحيد الذي حصل على ١٠ نقاط هو البرنامج رقم (٣٢) وعنوانه (الحج مشهد من مشاهد الله العظمى) من اعداد وتقديم الشيخ بسام الدجاني.

اما النسبة الأعلى للنقاط فقد كانت ٢٠،٨٪ من مجموع البرامج، وهي لمجموعتين من البرامج التي حصلت على (٧) نقاط، وكذلك البرامج التي حصلت على (٥) نقاط. أن هذه المجموعة من المواد هي أفضل نتيجة في التحليل مقارنة مع بقية المجموعات والنسب. لقد كانت

حصيلة (الاتصال الربّاني) هي ٩٥٪ في هذه المجموعتين من البرامج، في حين كانت في مجموع البث ٨٥,٤٪، وهذه نسبة جديرة بالإفتخار. وكذلك ارتفعت نسبة هدف (القدوة) في المجموعتين إلى ١٠٠٪، في حين كانت ٩٥,٤ ٪ في المجموع العام. ولكن لوحظ انخفاض نسبة (الاتصال الذاتي) في المجموعتين حيث أصبحت النسبة ٤٥٪ في حين كانت في المجموع العام ٥٠٪. وكذلك انخفضت نسبة هدف (التوحيد) في المجموعتين حيث أصبح ٥٦٪ في حين انه كان ٦٦,٦٪ في المجموع العام. أن أفضل نسبة كانت هي نسبة مجموع النقاط التي تحصلت عليها المجموعتين إذ كانت ٦٠٪ من مجموع النقاط، في حين كانت النسبة في مجموع البث ٥٨٪.

اما النسبة الثانية فقد كانت ١٨,٧٪ وهي للبرامج التي حصلت على (٦) نقاط وعددها ٩ برامج. لذلك يلاحظ أولا ارتفاع نسبة جميع الأبعاد والأهداف وخاصة هدفي (الدقة) و (القدوة) إلى ١٠٠٪، ما عدى نسبة (الاتصال الجماهيري) حيث انخفضت إلى ٥٥,٥٪ في هذه المجموعة، في حين كانت النسبة في كامل البث هي ٥٨,٣٪. كذلك فقد انخفضت نسبة هدف (الوحدة) إلى ٣٣,٣٪ في حين أنها كانت ٤٣,٧٪ في كامل البث. اما (الاتصال المؤسّسي) وهدف (الشورى والتوثيق) فقد كانت صفر في هذه المجموعة.

اما النسبة الثالثة فقد كانت ١٤,٥٪ وهي للبرامج التي حصلت على (٤) نقاط وعددها ٧ برامج. يلاحظ على هذه المجموعة انخفاض جميع النسب فيها ما عدى نسبة (الاتصال الذاتي) التي وصلت إلى ٧١,٤٪، في حين أنها كانت ٥٠٪ في مجموع البث. اما مجموع النقاط فقد انخفضت كذلك إلى ٤٠٪، في حين أنها كانت ٥٨٪ في مجموع البث.

لقد كانت النسبة الرابعة ذلك هي ١٠,٤٪ وهي للبرامج التي حصلت على (٣) نقاط فقط وعددها ٥ برامج. يلاحظ على هذه البرامج انخفاض جميع النِسب وكثرة الأصفار وتدني نسبة مجموع النقاط إلى ٣٠٪.

المناقشة للبحث

أولا: لقد كان "تباين" النسب المئوية للأبعاد من مجموع البث في جميع المواد الإذاعية هو مؤشر على اتجاه ومسار حركة المعلومات لدى السادة المعدين الذين قاموا بإعداد هذه المادة الإذاعية والتي تم بثها في فترة موسم الحج ١٤١٦هـ حيث أشارت هذه النسب أي الأبعاد هو الأكثر تركيزا. لذلك فإذا أردنا أن نرسم نجمة خماسية لهذه المعلومات المبثوثة، فإن النجمة لن تكون متساوية الأضلاع. لقد كانت نسبة الاتصال الربّاني هي ٨٥,٤٪ من مجموع البث، ثم جاءت نسبة الاتصال الشخصي وقد كانت ٧٥٪. بعد ذلك جاءت نسبة الاتصال الجماهيري حيث كانت النسبة ٥٨,٣٪. اما نسبة الاتصال الذاتي فقد كانت ٥٠٪، في حين كانت نسبة الاتصال المؤسّسي هي ٢٧,١٪ فقط. أن هذا التحليل هو مساعد جيد للمسؤولين ليتعرفوا على مدى قرب وبعد المادة المبثوثة من تصور الأمة وانتمائها. وهذا هو دور النظريات والنماذج، لتكون كالخريطة نتعرف من خلالها على مدى القرب والبعد من الهدف.

ثانيا: أن هذا الشكل للنجمة الخماسية المبثوثة هو الشكل الذي سوف يتم به "تشكيل" الجماهير المستقبلة لهذه المادة الإعلامية. ذلك أن نوعية البث الإعلامية سوف ينعكس على الجمهور المستقبل، بصفة عامة. إذ قد جعل الله لكل شيء سببا ولن يغير الله "ما بقوم" حتى يغيروا "ما بأنفسهم" ولن تتغير الأنفس إلا بتغير "التصورات". واداة تغير التصورات هي وسائل الإعلام وذلك من خلال ما تطرحه من مواضيع وما تبثه من ألفاظ ومفردات، ولن تجد لسنة الله تبديلا ولن تجد لسنة الله تحويلا. بذلك يستطيع المسؤولين في وسائل الإعلام أن يرسموا أضلاع نجمة الجماهير من خلال رسم أضلاع نجمة المادة المبثوثة.

ثالثا: لقد كان من الممكن أن يتم "مضاعفة" النسبة النهائية بل وتكثّيفها، رغم أن ٥٨٪ هي نسبة عالية، من خلال الاتفاق والتنسيق المسبق مع السادة المعدين بحيث يتم توعيتهم بتصور النظرية الخماسية التي تجعل من المادة الإعلامية الواحدة خماسية الأبعاد والأهداف. بذلك نضمن أن المادة الإذاعية المبثوثة سوف تكون ذات أثار أكثر شمولية من غيرها التي تقتصر على بعدا واحدا أو هدفا واحدا. ذلك يعني تكثيف قناة التنسيق بين وسائل الإعلام والسادة المعدين فلا نترك صياغة (المواضيع ومفرداتها) على أهواء وملكات المعدين، بل مزيدا من التنسيق والاتفاق.

رابعا: يضاف إلى هذه النظرية الخماسية متطلبات ومفردات بل ظروف وملابسات الفترة الزمانية التي يتم فيها بث المادة الإعلامية. مثال ذلك الذي يطرأ على الحجيج من فتاوي عصرية تتداخل مع شائعات وأفكار دخيلة على المجتمع المسلم. وسبب ذلك أن النظرية الخماسية عامة لكل زمان ومكان دون تحديد لظرف أو مناسبة. بعد ذلك - بحسب الظروف المستجدة والملابسات المستحدثه - يتم إضافة مفردات جديدة يتم الاتفاق عليها مع السادة المعدين للبرامج، بحيث يتم صيغ المادة الإذاعية على حسب هذه المفردات الجديدة ومن خلال منظور الخماسية. وذلك يعني أن التعاون مع السادة المعدين لا يكفي فيه الاتفاق على الموضوع

والصياغة والزمن والبعد عن الخلافات والحزبية والقذف، بل بوجود "تطوير" هذه الاتفاقية على "المواضيع" لتصل إلى مستوى "المفردات" التي تتطلبها خطط وظروف الحاضر والإعداد للمستقبل.

خامسا: أن ارتفاع نسبة الاتصال الربّاني والتي وصلت إلى ٨٥,٤٪ ومشابهتها لارتفاع نسبة هدف (القدوة) والذي وصل كذلك إلى ٨٥,٤٪ هو فخر لهذا المجتمع السعودي المسلم، وهو فخر للقائمين على إذاعة الحج بمنى. ذلك أن مسار حركة المعلومات في المجتمع السعودي يعتمد على هذه "قاعدة" الاتصال الربّاني، نية ودافعا، وعلى "وسيلة" القدوة الصالحة المتمثلة في رسول الله ومن صلح من رجال هذه الأمة وعلماءها. أن هذا التصور اذا تم ترسيخه في تصورات جماهير الحجيج، فإن مجتمعنا الإسلامي سوف يشفى من الكثير من العلل والأمراض الوافدة عليه من غرب العالم وشرقه. وهذا وسام فخر يتقدم به البحث للسادة والاخوة المسؤولين على بث هذه المادة إلى جماهير الحجيج من خلال (إذاعة الحج بمنى عام ١٤١٤هـ). بل أن التثنية بنسبة (الدقة والنتاجية) والتي وصلت إلى ٧٣٪ هو وسام فخر لهذا المجتمع السعودي الذي يركز فيه علمائه على هذه الهدف لدى جماهيره. وهنا تجدر الملاحظة أن الإذاعة وصلت إلى هذه النتيجة دون تخطيط. فكيف اذا تم العمل على أساس نظري وتخطيط واتفاق سابق. فذلك نور على نور، يهدي الله لنوره من يشاء.

جدول رقم (٢)

المقارنة بي نتائج تحليل المواد في كل مجموعة وبين المجموع العام للبث

		ابعاد الاتصال في الخماسية					اهداف الاتصال في الخماسية					
		رباني	ذاتي	شخصي	جماهيري	مؤسسي	توحيد	وحدة	دقة	قدوة	شورى	مجموع٪
كامل البث	المجموع	٤١	٢٤	٣٦	٢٨	١٣	٣٢	٢١	٣٥	٤١	٦	٤٨٠/٢٧٦
	النسبة٪	٨٥,٤	٥٠	٧٥	٥٨,٣	٢٧,١	٦٦,٦	٤٣,٧	٧٣	٨٥,٤	١٢,٥	٥٨٪
مجموعة ٢٠٪	المجموع	١٩	٩	١٥	١٣	٦	١٣	٩	١٤	٢٠	٣	٢٠٠/١٢٠
	النسبة٪	٩٥	٤٥	٧٥	٦٥	٣٠	٥٦	٤٥	٧٠	١٠٠	١٥	٦٠٪
مجموعة ١٨,٧٪	المجموع	٨	٥	٧	٥	٠	٨	٣	٩	٩	٠	٩٠ / ٥٤
	النسبة٪	٨٨,٨	٥٥,٥	٧٧,٧	٥٥,٥	٠	٨٨,٨	٣٣,٣	١٠٠	١٠٠	٠	٥٠٪
مجموعة ١٤,٥٪	المجموع	٥	٥	٣	٢	١	٣	١	٤	٥	٠	٧٠/٢٨
	النسبة٪	٧١,٤	٧١,٤	٤٢,٨	٢٨,٥	١٤,٢	٤٢,٨	١٤,٢	٥٧,١	٧١,٤	٠	٤٠٪
مجموعة ١٠,٤٪	المجموع	٢	٠	٤	٢	٠	٢	١	٣	١	٠	٥٠ /١٥
	النسبة٪	٢٨,٥	٠	٤٢,٨	٢٨,٥	٠	٢٨,٥	١٤,٢	٢,٨	١٤,٢٤	٠	٤٠٪

سادسا: وبالعكس من ذلك فإن انخفاض نسبة (الاتصال المؤسّسي) والتي وصت إلى ٢٧,١٪. كما تم نقاش ذلك سابقا، وكلك انخفاض نسبة هدف (الشورى والتوثيق) والتي وصلت إلى ١٢,٥٪ هو مؤشر على الذي يخفى من إسلامنا عند علمائنا؛ بذلك يتم خفاء هذا الجانب عند جماهيرنا. هو كذلك واقع مؤلم حتى عند المتخصصين الإعلاميين. بهذه النتيجة نستطيع أن نشير إلى سبب من المشاكل التي تدب في المجتمع الإسلامي حيث أن الخلافات والشرذمة والتقاذف بالأحكام والفتاوي وهو انعدام المعلومات المتعلقة بالإتصال المؤسّسي. ذلك أن (الاتصال المؤسّسي) هو تواصل الأفكار والمدارس والمؤسسات رغم الاختلاف المذهبي والنظرة التخصصية. ثم أن عدم بث هدف (التوثيق والشورى) بالحجم المطلوب في المجتمع ينتج العديد من المشاكل التي مظهرها التقاول على العلماء بما لم يثبت من نصوص نظنها شرعية.

سابعا: أن المقارنة بين نتائج كامل البث وبين بعض المجموعات المنتقاة (كما جاء في الجدول رقم -٢) تشير إلى أي الأبعاد والأهداف أكثر تركيزا وأيها يزداد وأيها يضعف. حيث ازدادت الأبعاد والأهداف في المجموعة ذات النسبة المئوية ٢٠,٨٪ مائلة المجموع العام حيث وصلت إلى ٦٠٪. كذلك تضاعفت نسبة (الاتصال الربّاني) حيث وصلت إلى ٩٥٪ بعد أن كانت ٨٥,٤٪ وكذلك بالنسبة لهدف (القدوة) حيث ازدادت نسبته إلى ١٠٠٪ في هذه المجموعة بعد أن كانت ٨٥,٤٪ . ولكن في نفس الوقت انخفضت بقية النسب. وهذه المضاعفة هي تأكيد للمسار الإسلامي السعودي الذي يشدد على (قاعدة الربانية ووسيلة الإقتداء): لا إله إلا الله، محمد رسول الله.

كذلك فيما يختص بالمجموعة الثانية ونسبتها ١٨,٧٪ (في جدول رقم) حيث تضاعفت بعض النسب وانخفضت البعض الأخرى، وهذا تأكيد لدور الخماسية في التحليل حيث انه من الممكن أن تتوافر عدة أبعاد وعدة أهداف في الموضوع الواحد. وكذلك تبين هذه المقارنة مدى ضعف (الاتصال المؤسّسي) وهدف (الشورى والتوثيق) حيث كانا في هذه المجموعة صفرا.

الخاتمة

١. أهمية بحوث (تحليل المحتوى) للمادة الإعلامية لتطوير المؤسسة الإعلامية وذلك لنتعرف على "مستوى" قرب مادتها الإعلامية وبعدها من أهدافها. كذلك يتم من خلال هذا النوع من الأبحاث التعرف على "شكل" الجمهور الذي سوف يتم تشكيله من خلال المادة الإعلامية المبثوثة.

٢. تعين النظريات والنماذج على وضوح مسار التحليل وسيره على خريطة محددة المعالم. لذلك فقد أعانت الخماسية على "بساطة ووضوح" التحليل محتوى المادة الإذاعية، حيث أوضحت الأبعاد والأهداف الخمسة أين "موقع" كل مادة إذاعية من الخماسية، والتي انبثقت من الصلاة، والتي هي رمز مُختصر للإسلام.

٣. أن ارتفاع كل من نسبة (الاتصال الربّاني) وكذلك هدف (القدوة) والتي وصلتا متشابهين إلى ٨٥,٤٪، في البث الإذاعي لقناة (إذاعة الحج بمنى) هو مؤشر على شخصية ونوعية ومسار المعلومات الشرعية في المجتمع السعودي الذي يؤكد على البعد الربّاني في الاتصال وعلى القدوة كوسيلة للوصول إلى هذا الهدف.

٤. ارتفاع نسبة (الاتصال الذاتي) والتي وصلت إلى ٧٥,٣٪ هو مؤشر جيد كذلك لمسار المعلومات ولشخصية المجتمع السعودي المتناصح.

٥. أن انخفاض نسبة (الاتصال الجماهيري) ٥٨,٣٪ عن باقي النسبتين السابقتين هو مؤشر جيد، رغم انخفاضه، حيث يبين خصوصية هذا الاتصال وإنحصاره على الفئة المختصة التي لديها حق الفتوى والإرشاد والاتصال بالجماهير.

٦. أن محدودية (الاتصال الذاتي) على نسبة ٥٠٪ هو كذلك مؤشر لا بأس به في مسار المعلومات الشرعية حيث يبين مدى الحاجة إلى المحاسبة الذاتية ومدى بث هذه الخصلة في المجتمع.

٧. أن النسبة الضئيلة التي وصل إليها (الاتصال المؤسّسي) والتي وصلت إلى ٢٧,١ ٪ هي مؤشر غير جيد عن المجتمع الإسلامي -خاصة في الحج - الذي يفترض فيهم أن يشهدوا منافع لهم. بل أن ضآلة هذه النسبة قد تشير إلى أسباب الخلاف بين المؤسسات الإسلامية.

٨. أن الترتيب التي كانت عليه النسب المئوية في المجموع النهائي كما أشارت إليه النتيجة الرابعة لتحليل البحث هو ترتيب في غاية الأهمية لبيان مدى ما تحققه أبحاث تحليل المحتوى حيث أن هذه النتيجة أشارت إلى مسار المعلومات التي سوف يتشكل عليها جمهور

الحجيج واستطاعت الخماسية أن توضحه وتتنبأ به - وهذا هو دور النظريات.

٩. أن حصول برنامج (الحج مشهد من مشاهد الله العظمى) ومعدة الشيخ بسام الدجاني على المجموع الكلي وهو (١٠) نقاط يعني انه يحتوى على الأبعاد الخمسة والأهداف الخمسة كلها، وذلك بيان لما يمكن أن تصل إليه المادة الإعلامية الواحدة، خماسية الأبعاد، كالصلاة.

١٠. أن الذي قام به الباحث من تقسيم للنتائج بحسب مجموعها الكلي أعان على تأكيد ما وصل إليه من نتائج أوليه، حيث اتضحت وتأكدت الأبعاد والأهداف الأكثر بثا في القناة الإذاعية. لقد جاء التأكيد على (الاتصال الربّاني) وهدف (القدوة) و إنخفاظ (الاتصال المؤسّسي) وهدف (الشورى والتوثيق).

التوصيات

١. الحرص والتأكيد على أبحاث (تحليل المحتوى) الإعلامي كأسلوب من أساليب قياس رجع الصدى فيما يتم بثه من مواد إعلامية مسموعة ومكتوبة ومرئية، ذلك انه بدون هذه الأبحاث لا يعرف المرسل مدى قربه أو بعده من أهدافه التي وضعها قبل صياغة المادة الإعلامية.

٢. أن يتم التنسيق بين المؤسسات الإعلامية "العاملة" والمؤسسات الإعلامية "الأكاديمية" وذلك لتقوم الأخيرة بعمل أبحاثها - وخاصة أبحاث التخرج في الدراسات العليا - فيما يعود بالمصلحة للجمهور المستقبل للمادة الإعلامية، بدلا من تكون الأبحاث في أبراج عاجية لا تمس الواقع ولا تفيد الباحث إلا في الحصول على الدرجة العملية فقط.

٣. أن يتم الاتفاق والتنسيق بين المؤسسات الإعلامية "العاملة" مع السادة المعدين، لا على المواضيع فحسب، بل على المفردات والألفاظ والصياغة، فذلك هو "التشكيل" للرأي العام والجماهير. ذلك أن الاتفاق على المواضيع، فقط، هو "هضم" لما يستطيع الإعلام أن يصنعه، بل هو "إضاعة" لفرصة يمكن استثمارها مع الجمهور. يقصد كذلك بالاتفاق على المفردات والصياغة، ليس هو البعد عن التجريح والشتم ومراقبة النصوص السياسية، بل أن يتم الاتفاق على مفردات وصياغة للمواضيع تتناسب مع إشكالات الواقع المعاصر والخطط المستقبلية لتهيئة الجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية.

٤. الحرص على خماسية الأبعاد والأهداف بشكل عام أثناء التخطيط للدورة الإعلامية حى لا تصبح أضلاع نجمة الدورة مشوهة، بل متساوية الأضلاع والأبعاد والأهداف، وذلك حتى لا تتشوه الشخصية المستقبِلة للمادة الإعلامية؛ فكما تكون نجمة المرسل، فإن المستقبل سوف يكون تبعا لذلك. هذا وقد اتضح مثال ذلك أن المادة الإذاعية التي تم تحليلها في (إذاعة الحج بمنى) لعام ١٤١٤هـ إنه ينقصها الاتصال المؤسسي. وتحليل الباحث لذلك هو تفسير المعانة والمشكلات التي تعانيها الصحوة الإسلامية وخاصة في أسلوب التعامل بين الفصائل والمدارس الإسلامية قد يكون سببه انعدام المعلومات الخاصة بالإتصال المؤسسي الذي يعين المؤسسة الواحدة على التواصل مع بقية المؤسسات في عملية تكاملية بنائية بدلا من الأسلوب الهدمي والتناحري بين فصائل الدعوة إلى الله كجمهور داخلي وبين الجمهور الخارجي لأي مؤسسة.

الملاحق

ملحق رقم (١). أرقام واسماء المواضع واسماء المشاركون

رقم الموضوع	اسم الموضوع	اسماء المشاركون
(١)	الطواف وأنواعه	(غير مذكور)
(٢)	حق المسلم على المسلم	الشيخ. محمد بن حسن الدريعي
(٣)	يومان مشهودان	الشيخ. طاحون
(٤)	ندوة مكة المكرمة	د. أحمد المورعي/ د. محمد الشريف/ أستاذ. كمال عبدالغفور
(٥)	البلديات في خدمتك	وزارة المواصلات
(٦)	الإنابة في الحج	ش. عبدالله البسام
(٧)	إرشادات المرور	إدارة المرور
(٨)	في رحاب الحرم	ش. عطية سالم
(٩)	حكمة الحج واسراره	ش. أحمد مبارك الحربي
(١٠)	أفضل أوقات الذكر	ش. عبدالله أحمد بخيل
(١١)	القدر سر الله	ش. محمد أمان
(١٢)	حجة الوداع	د. صالح العبود
(١٣)	قصة الذبح	محمد السيد الوكيل
(١٤)	فضل يوم عرفة	ش. عبدالله خياط
(١٥)	عرفات	ش. عبدالله الحنيفي
(١٦)	الوقوف بيوم عرفة	ش. محمد الدريعي
(١٧)	إرشادات دينية	(غير مذكور)
(١٨)	إرشادات صحية	(غير مذكور)
(١٩)	أداب الحج وفضل عرفة	ش. فهد العريني/ ش. فواز الغايدي
(٢٠)	ما يستحب في يوم عرفة	ش. فهد العريني/ ش. فواز الغايدي
(٢١)	ندوة مكة المكرمة	د. أحمد المورعي، د. محمد باقادر، د. ناصر العريني
(٢٢)	طائفة من أقوال الرسول	(غير مذكور)
(٢٣)	ندوة مكة المكرمة	د. حمدان الشريف، ش. اسعد الصاغرجي، ش. عبيدالله كردي
(٢٤)	بيان الطواف حول الكعبة	ش. علي عبدالله جابر
(٢٥)	حديث عن القران	ش. محمد شبيب
(٢٦)	الطواف وأنوعه	ش. محمد الحكيم

رقم الموضوع	اسم الموضوع	اسماء المشاركون
(٢٧)	الإسلام والرحمة	د. عمر الطيب الساسي
(٢٨)	محبة الرسول	ياسر بدر كريم
(٢٩)	ندوة المدينة المنورة	د. عمر بن حسن، ش. صالح أحمد الغامدي
(٣٠)	مبطلات الأعمال	ش. محمد علي العرفج، ش. عبدالله محمد المليح
(٣١)	الخدمات الطبية	العلاقات العامة بالقوات المسلحة
(٣٢)	الحج مشهد الله العظيم	ش. بسام الدجاني
(٣٣)	ندوة الحج	محمد حسن الدريعي
(٣٤)	حديث عن التوبة	د. سيد متولي
(٣٥)	درس من الحرم المكي	ش. عبدالله البستاني
(٣٦)	الدعوة بالحكمة	د. عمر فلاته
(٣٧)	مولد إسحاق	د. محمد السيد الوكيل
(٣٨)	الحج إلى بيت الله	د. عبدالله عبدالكريم العبادي
(٣٩)	وصايا الرسول	ش. عبدالرحمن العدوي
(٤٠)	الحضارات المعاصرة	ش. عبدالكريم نيازي
(٤١)	سلامة الصدر	ش. خالد محمد العيد، ش. عبدالرحمن عثمان الجاسر
(٤٢)	وجوب الإيمان بالقدر	د. محمد أمان
(٤٣)	الحج مشهد الله	ش. غسان المرجاني
(٤٤)	مجال النقل والطرق	وزارة المواصلات
(٤٥)	ندوة الحج	محمد الدريعي
(٤٦)	قبلة المسلمين والوحدة	ش. عبدالله ابو ظافر
(٤٧)	ندوة مكة المكرمة	د. أحمد المورعي
(٤٨)	أهمية الصلاة	د. عمر بن حسن / د. حمزة حافظ

المراجع

المراجع العربية:

١. محمد فريد عزت. (١٤٠٤هـ). قاموس المصطلحات الإعلامية. دار الشروق.

٢. سامي عبدالعزيز. اتجاهات الدراسات الإعلانية في مصر. بحوث الاتصال. العدد التاسع. يوليو ١٩٩٣

٣. بركات عبدالعزيز محمد (١٩٩٢) دراسة التحليل الإعلامي لتغيرات علاقة المشاهد بنشرة أخبار التلفزيون. العدد الثامن. ديسمبر ١٩٩٢

المراجع الإنجليزية:

1. Agee, Warnnen. , Ault, Philip. , & Emery, Edwin. (1988). Introduction to
2. Benze, J., & Declercq, E. (1985). Content of Televion Political Spot Ads for Female Candidates. Journalism Quarterly, 62 (2), 278-283.
3. DeFleur, M. L. , & Dennis, E. E. (1985). Understanding Mass communication. Boston, Dallas: Houghton Mifflin.
4. Greenberg, B., Simmons, K., Hogan, L., & Atkin, C. (1980). Three Seasons of Television Charachters: A demographic Analysis. Journal of Broadcasting,24. 49-60.
5. Holsti, O. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities. Reading, MA: Addison-Weley.
6. Krippendorf, K. (1980). Content analysis: An introduction to its methodology. Beverly Hills, CA: Stage Publication.
7. McQuail, D. (1988). Mass Communication Theory (2nd. ed.). London: SAGE.
8. Rubin, Rubin & Piele. (1986). Communication research: Strategies and sources. Bemont, CA: Wadsworth.
8. Silvio R. Waisbord. (1994). Televison and Election Campaigns in Contemorary Argentina. Journal of Communication, Spring 1994/Vol. 44 No. 2
9. Wlizar, M, H., & Wienir, P. L. (1978). Research methods and analysis. New York: Haper & Row.